

被《财富》誉为“营销占卜师”的费丝·波普康最新力作！
THE EIGHT TRUTHS OF MARKETING TO WOMEN

夏娃革命

引爆女性市场的八条黄金法则

《夏娃革命》是迄今为止最有影响力的营销原则，是了解未来十年女性市场的不二之选。正如彼得·德鲁克所言：“从《财富》杂志强企业到小杂货店，众多的公司中，那些成功把握女性客户的公司，无论在产品营销上还是在服务领域内，都居于不败之地。”事实又一次又一次地证明了他的预言是正确的。

[美]

费丝·波普康 丽丝·玛瑞格德
高婧◎译

南京出版社

◎ 中国革命与建设时期（1949—1976）的文学研究

夏娃革命

中国革命与建设时期（1949—1976）的文学研究

（京）新登字001号

夏娃革命

引爆女性市场的八条黄金法则

[美]

费丝·波普康 丽丝·玛瑞格德
高婧◎译

图书在版编目 (CIP) 数据

夏娃革命: 引爆女性市场的八条黄金法则/[美] 波普康 著; 高婧 译.

—南京: 南京出版社, 2004.12

书名原文 EVEvolution: The Eight Truths of Marketing to Women

ISBN 7-80614-996-1

I. 夏... II. ①波...②高... III. 女性—日用品—市场营销学

IV. F768

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 070689 号

Copyright © 2000 Faith Popcorn and Lys Marigold

Originally published in the United States and Canada by Hyperion as EVEOLUTION.

This translated edition published by arrangement with Hyperion through

Big Apple Tuttle-Mori Agency, Labuan, Malaysia.

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

本书中文简体字版由南京出版社和 Hyperion 公司合作出版, 版权由大苹果艺术文化有限公司引进, 为南京出版社所有。未经出版者书面允许, 不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

江苏省版权局著作权合同登记号 图字: 10-2004-078 号

夏娃革命: 引爆女性市场的八条黄金法则

[美] 费丝·波普康 丽丝·玛瑞格德 著 高婧 译

*

南京出版社出版发行

(南京市成贤街 43 号 邮编 210018)

网址: <http://www.njpbs.com>

扬中市印刷有限公司印刷

* *

开本 965 × 1270 毫米 1/32 印张 8 字数 186 千

2004 年 12 月第 1 版 2004 年 12 月第 1 次印刷

印数: 1-5000 册

ISBN 7-80614-996-1

F·56 定价: 28.90 元

费丝·波普康就是预言的代名词！在过去20年中她准确地预测了企业和个人的流行趋势，她的形象在各大媒体频频出现，并因轰动一时的畅销书《爆米花报告》(The Popcorn Report)及《新爆米花报告》(Clicking)，而成为世人皆知的趋势预测专家。被《财富》杂志称为“营销占卜师”的她，如今将其敏锐的洞察力转向最重要的营销对象之一：女性消费者。

《夏娃革命》中包含了八条黄金法则，也就是八种趋势，将重新定义如何在公司与女性客户之间建立一种长久的利益关系：

- ◎将女性消费者相互联系起来，你的品牌也将与她们紧密相连。
- ◎如果你只针对她生活中的某一面进行营销，那么你就会错失很多。
- ◎如果等到她必须向你开口发问，那就已经为时过晚了。
- ◎在她的周边视野进行营销，她会以全新的眼光来看你。
- ◎靠近她，确保她是个永远忠实的客户。
- ◎女性消费者将把你的品牌传承给下一代。
- ◎共同养育是树立一种品牌的最佳方式。
- ◎每个细节都很重要——不要躲在你的品牌标志后。



费丝·波普康 (Faith Popcorn)，国际知名消费趋势预言家，同时也是“《财富》500强”企业顾问之一。她在纽约创建了营销顾问公司——费丝·波普康智力储备公司。客户包括大西洋贝尔公司、德国宝马汽车公司、美国信诺 (CIGNA) 保险集团、通用电气资本公司 (GE Capital)、美国孩之宝公司 (Hasbro)、美国国际商用机器公司 (IBM)、美国立顿公司 (Lipton)、麦当劳、美国纳贝斯克公司 (Nabisco) 以及宝洁公司 (P&G) 等。著有畅销书《爆米花报告》和《新爆米花报告》。



丽丝·玛瑞格德 (Lys Marigold)，曾担任智力储备公司创意总监达12年之久，与费丝共同策划了《爆米花报告》，并合著了《新爆米花报告》。玛瑞格德经常在世界各地旅行及考古，其足迹所到之外包括约旦佩特拉、黎巴嫩贝鲁特、土耳其伊斯坦布尔以及中国上海等。

策 划：海熙图书

责任编辑：余 力

特约编辑：马 乐

版式设计：进步视觉

封面设计：葡萄书装

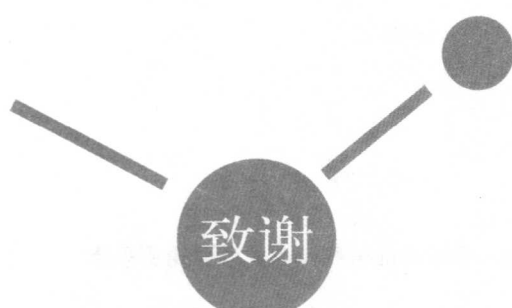
010-64601010

谨以此书献给我亲爱的女儿 g.g.。希望她能够在女性获得更多重视的世界里长大成人。

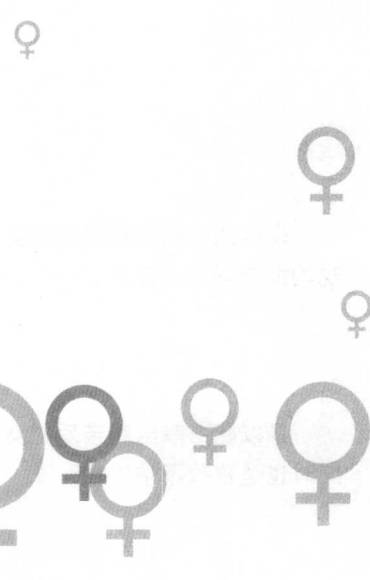
——费丝·波普康

谨以此书献给我亲爱的女儿 Skye Qi。她是充满同情心的梦幻天使，同时也是孜孜不倦的探险家，是她教会我并为我带来了深深的爱。

——丽丝·玛瑞格德



致谢



万分感谢给我支持的团队，他们充满勇气和革命精神，同时也是夏娃革命黄金法则的拥护者。

感谢我的合作伙伴——充满创造性的丽丝·玛瑞格德。她是一位非常善于沟通的天才女作家，也是一位文化专家，在创作上给了我极大的支持并鼓舞了我。她如同一台精确的气压计那样去记录一切睿智的、有趣的、重要的和预言性的事物，她时时闪耀着直觉和智慧的光芒。但最重要的是，感谢她的忠实。在本书的创作直至完稿过程中，她立下了汗马功劳。

感谢米莉·马赛，一位卓越的天才，同时也是一位杰出的思想家和作家。感谢她的鼎力相助，她是一笔宝贵的财富。

感谢玛丽·凯·亚当斯·莫门特，在我的生命航程中她就像罗盘那样指引着我。感谢她的耐心、细致、负责、智慧和投入。她的聪明才智和全身心付出的努力渗透在本书的字里行间。她的惊人耐力让她的工作完美无瑕。

感谢亚当·汉夫特的卓越工作，他是我所认识的男性

中对女性最了解的。

感谢我的姐妹和好友米歇尔·弗劳姆，她的热情和恒心让我感动。如果没有她的不懈努力、她的人际关系以及她的战略洞察力，本书将难以付梓。

感谢朱莉·牛顿·古奇的奇思妙想和不凡能力，是她记录了夏娃革命定理并将其变成消费者语言。

感谢我的商业伙伴凯特·纽林。在我写作本书期间，她是我在商业上理想的替身。她是一位出色的战略家，一位用思想把我们智力储备公司做大的营销天才。

同时，还要感谢智力储备团队里的其他人员：

我的助手凯瑟琳·麦克劳夫林·坎特韦尔，每天她轻松地摆平一切困难——她能预见一切。

控制官米歇尔·罗德里格斯·克鲁兹，是她的出色工作才保证了我们的准时、不出轨和不超预算，同样也感谢她的杰出助手金·布朗。

高级顾问蒂法尼·瓦西尔切克出色的预想、策划和支持。

我们的创意设计总监约翰娜·布希，她是发行方面的天才；另外还有我们的创意总监鲁宾·麦基弗，她有着敏锐的视觉和惊人的口头表达能力。

“人才库”主管雷切尔·马斯特斯，她非常善于学习，懂得对已有资源加以充分利用。她和劳伦·罗斯曼检查并最终完成了大量的录入工作。

执行主管比莉·布罗斯，她的非凡能力使她能够以闪电般的速度完成一切工作，并且她还从事了许多非常具有想象力的管理工作。

研讨会主管艾琳·戴莉，她完美无瑕，集美貌、智慧、效率于一身。

顾问艾丽萨·斯塔克戈德，她的无私奉献是不可或缺的。

智力储备研究员内丁·马哈迪奥·昆兰（她刚生下可爱的萨曼塔不久）。如果没有她，我无法想象我的事业、我的家庭乃至我的生活如何进行下去。

朱莉·贝雷，是她将智力储备公司发展到我以前连做梦都不敢想的地步。

西赛·米耶克，总是一如既往地在那里支持着我。

所有这些人加在一起才组成了完整的智力储备，一个思考未来的顾问公司。

感谢 g.g. 的 3 位保姆：道恩·雷莉、索尼亚·特鲁莉·扎吉和姚红冰，是她们免除了我的后顾之忧，使我可以专心于本书的写作。同时还要感谢南希·崔翁、朱莉娅·马丁亚德和杨桑清，是她们使得智力储备之家保持温暖而又整洁。

感谢我的早期同事们——阿里·迪莫斯、吉恩·利瓦伊、劳拉·彼得森、莱斯利·马歇尔和基恩·斯通，我永远感激她们的指导。感谢海伦·李斯、多娜·萨蒙斯·卡彭特和莫里斯·科勒勤勉而又细致的文字工作。

感谢我的出版顾问、经纪人阿曼达·乌尔班，他是我的智慧之源；还有亥伯龙公司里的每一个人，尤其是资深副总裁兼执行总裁鲍伯·米勒，他永远是我的创作动力。感谢编辑主管和发行人玛莎·莱温，感谢她的洞察力和深谋远虑。感谢高级编辑莫琳·奥布莱恩，是她使这一切变得可能；感谢我们的执行编辑莱斯莉·韦尔斯快速而又卓有成效的工作；感谢艺术总监菲尔·罗斯和设计经理莉莎·斯托克斯，感谢她们的耐心和设计天赋。感谢副总裁兼联合发行人艾伦·阿彻和公关主管珍妮弗·兰德斯在宣传本书上所做的工作。

感谢尊敬的鲍伯·埃德蒙兹律师，他使我们的工作条理清晰而又安全。感谢杰里·舒瓦茨和玛丽·卢里亚，感谢他们在本书出版过程中提供的法律知识和鼓励。感谢海迪·克虏伯，我们的聪明而又机智的公共关系专家。感谢简·艾伦·阿伦森博士的一贯支持。感谢简·米勒无私地与我们分享她的专业技能。最后，感谢埃塞尔·珀森博士，她总在危难之时撒下亮光。

对于所有那些为我们提供建议和帮助的客户与商业伙伴，我想说声：“谢谢你们。”在本书的构思过程中，有成千上万的人们给我以帮助，这部著作吸纳了所有这些人的智慧，因此从这个意义上说，是他们帮助我“共同培育”了这本书。以下仅列举出部分为我提供帮助的人们：

瓦莱丽·阿克曼, 美国职业女篮协会 (WNBA) 总裁

帕特丽夏·亚伯里·艾伦博士, 美国妇科与产科学院 (OBGYN)

西尔维亚·安纳珀, Max Racks 公司总裁

纳塔莉·安吉尔, 作家

赫伯特·M. 鲍姆, 孩之宝公司 (Hasbro) 总裁兼首席运营官

林恩·J. 比斯利, R.J. 雷诺兹烟草公司负责营销工作的执行副总裁

诺里斯·伯恩斯坦, 执业经营顾问

南希·鲍尔, 福莱灵克公关咨询有限公司 (Fleishman Hillard) 副总经理

查琳·贝格雷, 通用电气公司负责公司审计工作的副总裁

盖尔·布兰克, Life Designs 创始人

米歇尔·彭博, 彭博资讯 (Bloomberg News) 创始人 / 首席执行官

克莱尔·巴伯罗斯基, 麦当劳公司负责全球连锁快餐店的执行副总裁

里克·伯顿, 俄勒冈大学教授

坎迪斯·卡彭特, 互联网村 (iVillage) 公司董事会主席兼首席执行官

韦恩·S. 查尼斯, 孩之宝公司负责公关工作的资深副总裁

道格·科南特, 纳贝斯克食品公司 (Nabisco) 总裁

齐普·康利, Joie de Vivre Hospitality 首席执行官

林恩·克伦普·凯恩, 麦当劳公司负责营运工作的资深副总裁

贾德森·卡尔布莱思, 学者 (Scholastic) 公司副总裁

杰里·戴拉·范米纳, 杰里·戴拉·范米纳伙伴关系公司 (Della Femina/ Jeary and Partners) 董事会主席兼首席执行官

提姆·迪麦罗, “流线” (Steamline.com) 董事会主席兼首席执行官

贾米·德弗, 英特尔公司负责全球营销工作的副总裁

玛利亚·艾特尔, 耐克公司负责公司和社会责任工作的副总裁

菲利斯·埃斯波西托, 马赛厄斯公司 (Mathias & Co.) 高级合伙人、经理

盖尔·埃文斯, 美国有线新闻网 (CNN) 执行副总裁

戴维·芬克先生

海伦·E. 费舍尔, 人类学家、作家

桑德尔·A. 弗劳姆, 罗伯特·A. 贝克尔公司董事会主席兼首席执行官

苏珊·傅立叶，哈佛大学商学院教授

米歇尔·D.弗雷泽，通用电气金融保险公司总裁兼首席执行官

玛丽·弗隆，Third Age Media 公司首席执行官

卡罗尔·吉莉根，哈佛大学教授

乔舒亚·B.吉特林，惠而浦公司品牌总监

罗斯·戈德斯坦，心理学家

马克·格雷汉姆，杰菲润滑油（Jiffy Lube）国际公司总裁

莎伦·哈特莉，孩之宝公司负责总体营销服务的集团执行总裁

艾伦·汉森菲尔德，孩之宝公司董事会主席兼首席执行官

帕特·海姆博士，海姆集团总裁

乔尔·亨金，Bruskin Goldring Research 资深副总裁

杰拉拉丁·莱伯恩，Oxygen Media 董事会主席兼首席执行官

里克·莱妮，纳贝斯克饼干公司总裁

里克·N.卡普兰，美国有线电视新闻网（CNN USA）总裁

莫里克·瓦西尔切克·凯尔森，Tularik 公司

吉姆·基尔茨，纳贝斯克公司总裁

赛琳达·莱克，Lake, Snell and Perry 公司

卡尔·利瓦伊，卡尔·利瓦伊咨询公司

马戈·劳里，Campbell Soup 公司负责新业务开发工作的副总裁

洛里·莫斯科维茨·莱普勒，直觉集团（Intuition Group）创始人

吉恩·麦卡弗里，Valuevision 公司首席执行官

朱莉·麦卡锡，通用电气金融保险公司负责新市场开发工作的副总裁

斯蒂芬妮·迈耶斯，计算机工程公司，纽约东汉普顿

米尔顿·莫斯科韦茨，作家

梅莉莎·莫斯，女性消费者网公司总裁

弗兰·迈耶斯，纳贝斯克食品公司负责营销服务与综合营销情报工作的
副总裁

杰里·努南，1-800-flowers.com 首席营销官

米西·帕克，Title Nine Sports 总裁

特里·帕特森，好莱坞弗雷德里克公司前首席执行官
 维拉·波尔曼，孩之宝公司总经理兼共享服务部门负责人
 吉姆·波斯特尔，Pennzoil-Quaker State 总裁兼首席营运官
 特里·普雷斯克，Merck-Medco 负责健康管理的副总裁
 约瑟夫·F.普雷夫拉蒂尔，The Queen Mary 总裁兼首席执行官
 朱迪·罗曼，朱迪·罗曼有限责任公司总裁
 罗伯特·罗杰斯，The Great Outdoors 总裁
 肯·罗曼齐，Balducci.com 总裁
 史蒂芬·L.萨德夫，WWBC, Clairol 公司总裁
 安德鲁·J.辛德勒，R.J.雷诺兹烟草公司董事会主席兼首席执行官
 沃尔夫冈·R.史密特，乐百美公司（Rubbermaid）前董事会主席兼首席
 执行官
 利萨·舒尔茨，盖普公司（Gap）执行副总裁
 帕蒂·塞勒斯，《财富》杂志资深作家
 阿利扎·谢尔曼，Cybergrrl.com 总裁
 托德·西蒙，Omaha Steaks 高级副总裁
 玛丽·斯普林格，SWAN 创始人
 格罗里亚·斯泰纳姆，《女士》杂志创办人之一、作家
 伊莎贝尔·卡特·斯图尔特，女孩公司（Girls Inc.）执行总裁
 苏珊·托马西斯，Wilkie Farr & Gallagher 公司
 伯纳黛特·特蕾西，NetSmart-Research 总裁
 肯恩·维塞曼，the itsby bitsy Entertainment 公司董事会主席
 亚伦·韦兹，AANets 公司总裁
 希拉·惠灵顿，Catalyst 总裁
 里克·韦尔茨，美国职业篮球协会 NBA Properties 前总裁
 卡里恩·韦利，Wiley and Associates 总裁
 玛丽·威尔逊，女士基金会总裁
 彼得·沃尔夫，麦当劳公司营运总监

智力储备趋势库

大气恐惧 (AtmosFear):

受到污染的空气、水和食物引发消费者空前的恐慌和疑虑。

锚固 (Anchoring):

回归我们精神的家园, 借鉴以往经验为将来做准备。

健康生活 (Being Alive):

良好的健康使人长寿并带来一种全新的生活方式。

花光现金 (Cashing Out):

忙于工作的人们对个人和职业上的成就和目标感到怀疑, 从而选择一种更加简单的生活。



部族化 (Clanning):

部族是指一个有着共同的感情、事业和理想的团体, 它可以确立一个人自身的信仰体系。

茧居 (Cocooning):

它指的是保护自己免受残酷的、不可预知的外部现实世界伤害的需要。

怀旧情绪 (Down-Aging):

对他们无忧无虑的童年感到怀念的那些在生育高峰期出生的人们, 喜欢沉湎于自青年时代就非常熟悉的那些追求和产品。



个性经济 (EGOnomics):

在一个越来越没有个性的社会里, 消费者分外渴望对他们的个性的认可。

夏娃革命 (EVEvolution):

女性思考问题的方式和行为举止将对商业产生影响, 从而使营销的重点从等级模式转向关系模式。

幻想探险 (Fantasy Adventure):

在当今这个时代, 我们渴望踏上未曾到过的路途, 不管是现实的还是虚拟的。

偶像的坍塌 (Icon Toppling):

新的社会动荡将改变美国和世界的主流, 它们充当社会支柱的作用将遭到怀疑和拒绝。

99 种生活 (99 Lives): 太快的生活

节奏和太少的时间将导致整个社会的精神分裂症, 并且将迫使我们扮演多重角色。

恐惧未来 (FutureTENSE):

对同时发生的社会、经济、政治和道德混乱倍感焦虑的消费者发现自己无法应对今天或明天的挑战。

快乐复仇 (Pleasure Revenge):

消费者拥有一个秘密的狂欢节。他们先是拼命工作, 然后又想摆脱这种状态, 希望纵情狂欢。

轻微的放纵 (Small Indulgences):

重压之下的消费者希望借助买得起的奢侈品来放纵一下并以此来犒劳他们自己。

拯救我们的社会

(Save Our Society):
伦理道德、热心和同情心等这些社会良心将重新回到美国。

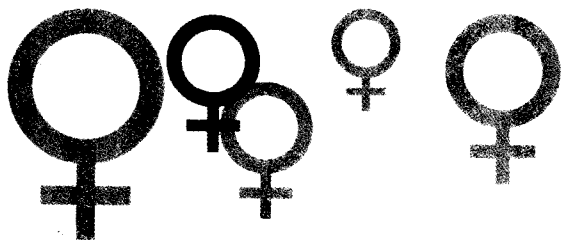
治安维持会消费者 (Vigilante Consumer):

消费者将通过压力、抗议和政治来操纵商家和市场。



智力储备词汇表

以下将使你先行熟悉本书中的智力储备词汇以及未来的语言。



集体指责 (Blamestorming): 一种负面的、毫不利于生产的构思会议，它将扼杀创造性的思维。它在智力储备公司里永远不会存在。

文化关注 (Brailing the Culture): 从杂志、报纸、书籍、录像、电影、电视、音乐、事件、食品、时尚、互联网、购物渠道等，时刻留意文化信号，以“感知”趋势。

脑力挤压 (BrainJam): 智力储备公司召开的一种构思会议，利用趋势作为激发思想的一种跳板。它是一种专有的“智囊团”。

智力储备 (BrainReserve): 费丝·波普康的公司，创办于1974年。它是一家着眼于未来、基于趋势的营销咨询公司。详情请参见网址 www.FaithPopcorn.com 或 www.BrainReserve.com。

品牌传承 (Brand-Me-Down): 将一个品牌由一代传给下一代, 基于其良好的表现和声誉。

品牌推车 (Brandwagon): 一个品牌能在女性消费者面前表现出来的所有正面特质, 能使品牌进入她家中更明显、舒适及熟悉的位置。

品牌宽度 (Brandwidth): 一个品牌的适用能力。

娃娃十字军 (Children's Crusade): 一种未来的社会和文化现象, 孩子们将成为拯救这个星球的主要力量。

消费者之声 (ConsumerSpeak): 一种为消费者所使用的语言, 它需要特殊的理解——因为消费者很少直接说出他们的真实意图。你需要站在消费者的立场上倾听才能懂得他们的真实意图。

公司灵魂 (Corporate Soul): 任何一家企业如果想以信任为基础, 与女性消费者建立一种基于信任的革命性关系, 就必须有正派、高尚的定位。这意味着这些公司必须完全公开其政治及环保议题上的立场。

创意思考 (CreativeThink): 智力储备公司专有的36步咨询法中的一步。它是由精心挑选出的人才库成员与相关消费者进行的一种构思会议, 目的是能够产生创意十足的概念。

批判思考 (CriticalThink): 智力储备公司专有的36步咨询法中的一步。智力储备公司的员工对脑力挤压及创意思考的结果进行评估, 即通过趋势以及客户的公司文化, 对这些思想进行梳理筛选以决定它们的价值。

文化扫描 (CultureScan): 对传统媒介和电子媒介、消费者以及思想观念的主要持有人物进行的一种连续审核。

关键性的十年 (Decency Decade): 与女性消费者建立一种基于信任的革命性关系的时间段。

e禧年 (e-llennium): 小小的字母e引发的大爆炸——电子商务主导消费者获取商品和服务方式的时代。

情绪内容 (Emotional Content): 20世纪80年代表现为除去消极因素 (如脱脂)。20世纪90年代表现为增加积极因素 (如加钙)。而到